

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan 20 informan yang sudah dibahas pada bab 3, penulis dapat menarik kesimpulan mengenai *Customer Education* dan *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Rajoema Indonesia. Berikut kesimpulan yang diambil oleh penulis yaitu, dalam pengukuran *Customer Education* menghasilkan bahwa Rajoema Indonesia telah memberikan edukasi dan usaha yang lebih banyak untuk menjual produknya kepada konsumen. Dengan memberikan informasi edukasi melalui sosial media (Instagram) seperti snapgram, postingan foto, *caption*, dan highlight di Instagram serta tim Rajoema Indonesia juga memberikan edukasinya secara langsung melalui sales di outlet Rajoema Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada indikator dimensi pengukuran *Customer Education* dengan rata-rata 75% atau 15 dari 20 informan yang berhasil tereduksi oleh pihak Rajoema Indonesia.

Lalu, pada pengukuran penggunaan produk terkait pengetahuan serta keterampilan menghasilkan bahwa Rajoema Indonesia memiliki konsumen yang telah terinformasi dengan baik, Sehingga kegunaan produknya dipahami oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata konsumen yang telah terinformasi dengan baik sebanyak 54%, sedangkan 46% belum terinformasi dengan baik dikarenakan konsumen belum bisa membedakan untuk tiap produknya serta konsumen

menganggap bahwa produk baju sama saja dengan bahan yang dijual oleh merek clothing yang sudah terkenal, konsumen tidak terlalu memikirkan spesifikasi untuk setiap baju akan tetapi konsumen hanya melihat pakaian yang memang bagus dan nyaman untuk dibeli.

Sedangkan pada tingkat keahlian kategori produk menghasilkan bahwa Rajoema Indonesia memiliki konsumen yang ahli dalam membedakan produk (sesuai dengan bahan atau karakteristik lainnya) setidaknya bisa membedakan produk yang ia beli dengan produk lainnya. Hal ini dapat dilihat pada hasil presentasinya yaitu 70% informan ahli dalam membedakan produk sedangkan 30% informan tidak ahli dalam membedakan produk dikarenakan tidak terlalu memperhatikan informasi dan edukasi yang diberikan oleh pihak Rajoema Indonesia.

Hal ini menyebabkan adanya tingkat *Customer Education* yang terdapat pembagian konsumen kepada tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk dengan mayoritas konsumen yang sudah diedukasi menghasilkan 30% informan adalah *expert consumer* yang dimana konsumen memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih banyak dibandingkan dengan konsumen lainnya, 45% informan adalah *informed consumer* yang memiliki pengetahuan dan memahami informasi mengenai produk, dan 25% informan adalah *novice consumer* yang memiliki pengetahuan dasar. Lalu pada pengukuran *Brand Awareness* terdapat pembagian konsumen kepada tingkat kesadaran merek menjadi 4 tingkatan dimana setelah dilakukannya *Customer Education*, 15% konsumen

Rajoema Indonesia menempatkan Rajoema Indonesia sebagai *Top of Mind* dimana konsumen menganggap bahwa *brand* Rajoema Indonesia sebagai *brand* yang paling diingat dan dikenali. 65% konsumen Rajoema Indonesia menempatkan Rajoema Indonesia sebagai *Brand Recall* hal ini terjadi dikarenakan konsumen berhasil menyebutkan merek Rajoema Indonesia tanpa menggunakan bantuan ciri nama dari merek tersebut. 25% konsumen Rajoema Indonesia menempatkan Rajoema Indonesia sebagai *Brand Recognition* dimana konsumen mulai ada kesadaran merek saat memutuskan untuk membeli produk dan tidak ada tingkatan *unware of brand* yang menempatkan atau tidak tahu sama sekali mengenai Rajoema Indonesia.

Maka dari itu dalam meningkatkan *Brand Awareness* ada implikasi langsung dari *Customer Education*, dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada konsumen yang tidak tahu sama sekali mengenai Rajoema Indonesia setelah dilakukannya *Customer Education*. Hal ini dapat dilihat karena *Customer Education* yang dilakukan oleh pihak Rajoema Indonesia berhasil dilakukan dengan baik sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi tersebut. Selain itu, *Brand Awareness* berhasil meningkat didukung dari penjualan Rajoema Indonesia yang makin meningkat dengan adanya kegiatan *Customer Education*.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dilihat kekurangan yang dimiliki oleh Rajoema Indonesia terkait *Customer Education* dalam meningkatkan *Brand Awareness*, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak Rajoema Indonesia yang diharapkan menjadi dampak yang positif untuk perusahaan *clothing* tersebut serta dapat meningkatkan pengetahuan dalam produk dan kesadaran merek, hal ini bertujuan untuk mempertahankan pendapatan penjualan. Berikut saran penulis yang diberikan untuk Rajoema Indonesia :

1. Rajoema Indonesia dapat melakukan kegiatan edukasi dengan cara mengikuti pameran baju. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan konsumen terhadap pengetahuan dalam produk sehingga konsumen merasakan edukasinya secara langsung dan mudah dipahami dibandingkan edukasi melalui sosial media sehingga penjualan semakin meningkat. Selain itu pemilihan tempat untuk mengikuti pameran baju juga sebaiknya memilih tempat yang memang banyak konsumen kunjungi.
2. Manager dari Rajoema Indonesia perlu ditingkatkan untuk *Customer Education* dengan cara memberikan edukasi yang lebih terarah, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menggunakan konsep edukasi yang umum dan kekinian.
3. Serta melakukan *branding* yang provokatif yang menggiring ke arah edukasi. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesadaran konsumen yang lebih tinggi mengenai produk Rajoema

Indonesia. *Branding* provokatif dapat dilakukan dengan cara melakukan endorsement untuk selebgram atau artis ternama yang berisi tentang informasi mengenai pengetahuan produk. Sebab dengan adanya *branding* provokatif akan menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai Rajoema Indonesia.

4.3. Implikasi

Dari hasil penelitian tentang analisis *Customer Education* untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada *clothing* Rajoema Indonesia dapat dilihat bahwa adanya dampak signifikan dari pemberian *Customer Education* yang telah dilakukan dikarenakan masih ada konsumen yang belum terlalu memahami mengenai pengetahuan produk, dimana belum ada konsumen yang mencapai tingkat kategori *expert consumer* dan tingkat *top of mind* pada kesadaran merek. Hal ini dapat dilihat dari presentase kategori *expert consumer* dan tingkat *top of mind* hanya sebesar 15%. Dengan hal ini mengalami dampaknya pada penjualan Rajoema Indonesia, diharapkan melalui pemenuhan kegiatan pameran, edukasi yang terarah dan *branding* provokatif maka dapat meningkatkan penjualan Rajoema Indonesia yang signifikan dan Rajoema Indonesia menjadi terkenal di kalangan *Brand Local* yang memiliki konsep dan kualitas yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2008). *Strategic Market Management*. New Jersey: John Willey & Sons.
- Amstrong, &. K. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, S. K., Kusumawati, A., & Saniswari, B. (2018). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 55 No. 1. *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PRODUCT ATTRIBUTETOWARD PURCHASE DECISION*, 215.
- Aubert, B. (2007). Customer Education: Definition, Measures, and Effect on Customer Satisfaction. 35.
- Aubert, B. (2007). *Customer Education: Definition, Measures, and Effects on Customer Satisfaction*. Newcastle: Newcastle University Library.
- Avramescu, A. (2019). *Customer Education: Why Smart Companies Profit by Making Customers Smarter*. California: Independent Publisher.
- Bonfanti, A., & Brunetti, F. (2015). Italian journal of management Vol. 33, N. 97, 2015. *Effects of customer education in terms of customer perceived value: the role of customer Evaluation Skills*, 226.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of Marketing 4th Edition*. Oxford: Pearson Education Limited.
- Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. London: Prentice-Hall.
- Malik, P. D., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 5; May 2013. *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase*, 168.
- Misbach, I. (2013). Pengukuran dalam Penelitian Sosial : Menghubungkan Konsep dengan Realitas. *Jurnal Berita Sosial*, 1.
- Permadi, G. (2016). JOM FISIP Vol. 3 No. 2. *PENGUKURAN TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) PADA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIA DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU)*, 1.
- Purnama, R., Chandra, A. G., Ropidin, & Nurmaliki, S. (2020). JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI Vol 23, No , pp.01-11. *Analysis of Brand Equity Dimensions, Relationship Marketing, Brand Equity on Panin Bonanza Program*, 2.
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rossiter, J. R. (2014). Branding Explained : defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 6.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.